ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE
SECONDAIRE
avenue E. Mounier 100 – 1200 BRUXELLES

Programme

COMPLEMENT en techniques publicitaires

7e professionnelle complémentaire

Humanités professionnelles et techniques

D/2006/7362/3/12

La FESeC remercie les membres du groupe à tâche qui ont travaillé à l'élaboration du présent programme.

Elle remercie également les nombreux enseignants qui l'ont enrichi de leur expérience et de leur regard constructif.

Elle remercie enfin les personnes qui en ont effectué une relecture attentive.

Ont collaboré à l'écriture de ce programme

Mesdames :

Véronique BERTRAND

Christine CANON

Pascale COLARD-LOREA

Félicie DELAURENTIS

Annie DUMONT

Véronique PETIT

Messieurs :

Charles AUQUIERE

Charles BARVAUX

Damien HAUWEL

Denis MAYEUR

Henry POUILLON

Table des matières

Statut et rôle du programme 5

Introduction 7

Spécificité de la 7ème complémentaire : 7

Mode d'emploi du présent programme : 8

Méthodologie générale 9

Objectifs généraux 11

Grille-Horaire 13

Projets - 10 pér./sem. 15

1) la 3D 16

Méthodes pédagogiques 16
Quelques exemples d'activités: 16
Réalisation de décors, de packaging, d'étalages, de PLV, de stands, de maquettes,… 16
Compétences développées en 3D 17

2) La sérigraphie 19

Méthodes pédagogiques : 19
Exemples d'activités : 19

3) Le lettrage 22

Méthodes pédagogiques : 23
Exemples d'activités : 23

4) Les services graphiques divers 27

Méthodes pédagogiques : 27
Quelques exemples d'activités: 27
Ce cours se conçoit en interdisciplinarité avec les autres cours de l'option.Compétences développées en services graphiques divers 27
Compétences développées en services graphiques divers 28

5) La photographie publicitaire 31

Méthodes pédagogiques : 31
Quelques exemples d'activités: 31

Infographie – 2 pér./sem. 35

Méthodes pédagogiques : 35
Quelques exemples d'activités: 35

Publicité 4pér/sem. 39

Méthodes pédagogiques : 39
Quelques exemples d'activités: 39

Analyse de l'image 2 pér/sem. 43

Méthodes pédagogiques : 43
Quelques exemples : 43

Activités d'insertion professionnelle- 2 pér./sem. 45

Objectifs des stages: 45
Consignes pour les stages 46
Ressources complémentaires 46
Conseils méthodologiques 46

Lecture des situations d'apprentissage et d'intégration 49

Annexe : bibliographie 61

STATUT ET ROLE DU PROGRAMME

Le présent programme de « Complément en techniques publicitaires» ne dépend pas d'un profil de formation homonyme rédigé par la C.C.P.Q. : il n'y a donc pas ici d'obligation à respecter scrupuleusement les compétences à maîtriser d'un référentiel officiel.

Les concepteurs du programme ont donc disposé d'une plus grande liberté que les auteurs de programmes d'options qualifiantes écrits à partir de PF déterminés, entre autres pour fixer les compétences à atteindre

Cette plus grande liberté est cependant balisée :

- Le programme est bien, ici aussi, un « référentiel de situations d'apprentissage, de contenus d'apprentissage, obligatoires ou facultatifs, et d'orientations méthodologiques qu'un Pouvoir organisateur définit afin d'atteindre les compétences fixées ».

- Le chemin pour amener les élèves à la maîtrise des compétences n'est que proposé mais les compétences fixées sont obligatoires. En effet, s'il n'y a pas de référentiel officiel obligatoire, le présent programme en tient lieu et a donc valeur de référence pour tous les professeurs des écoles catholiques qui décident de l'adopter.

Les compétences présentées sont bien souvent des compétences classées CM, CE ou CEF dans un ou plusieurs PF : les compétences déjà classées à maîtriser ailleurs restent évidemment CM et d'autres, classées CE ou CEF, le deviennent. Certaines compétences enfin ont dû être entièrement rédigées pour répondre à la spécificité de la présente 7ème.

INTRODUCTION

Spécificité de la 7ème complémentaire :

Au terme de cette 7ème, l'apprenant recevra une attestation de compétences complémentaires au CQ6 obtenu dans l'option Assistant aux métiers de la publicité ou Assistant en décoration. Il obtiendra également le CESS.

Pour réaliser ce programme, le groupe de travail s'est basé sur le profil de formation d'Assistant(e) aux métiers de la publicité, du technicien(ne) en industrie graphique et du technicien(ne) en photographie.

En effet, s'il est important de permettre à l'élève de se perfectionner dans les techniques de base et de les maîtriser parfaitement, on veille aussi à insister sur un maximum de matières et dans des applications périphériques aux techniques de base.

Il sera mis à disposition de l'apprenant toutes les matières spécifiques qui serviront à l'aider dans ses recherches esthétiques, ses recherches de nouveaux concepts, de nouvelles techniques, etc.

Ces matières auront pour but de lui ouvrir l'esprit et de susciter chez lui des facettes encore peu exploitées lors de l'obtention de son CQ6 tels que la conception de stands ou la photographie publicitaire.

Il s'agit donc d'une année d'étude de perfectionnement, de spécialisation et d'incitation à la créativité et à la communication visuelle.

Le programme de 7e année complémentaire en « Techniques publicitaires » a pour but :

- d'approfondir les compétences à maîtriser en CQ6 ;
- de maîtriser les compétences nommées en CEF/CEP définies dans le profil de formation d'assistant aux métiers de la publicité que l'on retrouvera dans les différents cours ;
- et surtout de donner aux élèves la possibilité d'acquérir certaines aptitudes spécifiques et d'exercer certaines compétences plus précises de leur choix, de façon à ce que cette année complémentaire constitue pour eux un véritable tremplin dans le développement de leur projet personnel.

Tableau des compétences à atteindre dans les différentes disciplines.

Compétences à atteindre	Projets	Info.	Pub.	An.image	In.prof
Appliquer la législation et les réglementations en matière de sécurité, d'hygiène du travail et de l'environnement.	X	X	X		X
Communiquer	X	X	X	X	X
Adopter des attitudes professionnelles favorisant la qualité de son travail et le développement de l'entreprise.	X	X	X		X
Travailler en équipe.	X		X		X
Maîtriser les notions de base en marketing.	X		X	X	
Lier la créativité à l'efficacité	X	X	X		X
Élaborer son projet en cohérence avec les choix d'un client en tenant compte des contraintes techniques et budgétaires.	X	X	X		X
Développer un sens esthétique permanent au service d'une communication efficace	X	X	X	X	X
Utiliser des techniques infographiques.	X	X	X		X
S'ouvrir aux nouvelles techniques et matériaux.	X	X	X	X	X

Le programme de 7ème complémentaire mettra en évidence des aspects plus spécifiques comme :

- la mise au net ;
- le lettrage ;
- la sérigraphie ;
- les services graphiques divers ;
- la réalisation de lieux de présentation publicitaire ;
- la réalisation d'emballages.

Mode d'emploi du présent programme :

La méthode employée pour l'écriture de ce programme est la suivante : chaque cours a été défini par un texte introductif (développant en partie les différents contenus du cours) suivi des compétences à développer pendant cette 7ème année complémentaire.
Nous avons ajouté systématiquement des méthodes pédagogiques, ainsi qu'à titre exemplatif, des activités liées aux compétences.

Dans les différents cours, les compétences maîtrisées au troisième degré ne sont pas reprises. Seules des nouvelles compétences à développer sont indiquées. Certaines compétences se retrouvent dans plusieurs cours de la grille-horaire. Cette reprise systématique a pour but de montrer l'interaction entre toutes les activités de l'option groupée.

METHODOLOGIE GENERALE

- Proposer un « programme minimum commun », mais en laissant de larges périodes au cours desquelles les étudiants pourront exprimer leur sensibilité propre et leurs choix techniques et/ou créatifs au travers de projets publicitaires ; ceux-ci devront néanmoins répondre à un cahier de charge précis et rigoureux.
- Reconnaître et « pousser » les étudiants porteurs d'un vrai potentiel créatif et motivés par la création (il faut bien reconnaître que ce n'est pas un travail accessible à tous !).
- Préconiser pour les professeurs le travail en équipe afin de poser des exigences communes et convergentes.
- Faciliter l'intégration dans le circuit du travail, notamment en favorisant davantage encore les stages en entreprises.
- Attiser la curiosité des étudiants en mettant à leur disposition une bibliothèque, des revues spécialisées, l'accès à Internet, etc. et également en leur proposant des visites d'expositions, de musées, de salons professionnels, etc.
- Les inciter à participer à des concours et à des expositions.

OBJECTIFS GENERAUX

L'étudiant en 7ème complémentaire en techniques publicitaires sera capable de s'inscrire dans une démarche professionnelle mais également artistique, en maîtrisant la compréhension d'un problème clairement posé et en mettant en œuvre les moyens techniques requis.

Etre capable de COMPRENDRE, TRAITER, ACCOMPLIR.

Tout travail publicitaire aboutit à un projet, qu'il soit personnel ou collectif. Celui-ci provient généralement de la démarche suivante : problème posé – choix des moyens – présentation de la réalisation.

La forme de ces trois stades peut varier suivant les cas.

La formation de l'étudiant en 7ème complémentaire en techniques publicitaires se situe par priorité au niveau du choix des moyens et de ce fait, il se dégage deux types de formations.

1) Choix des moyens provenant de son raisonnement, de son attitude, de sa réflexion, de son engagement et de sa sensibilité.

   Ces critères seront développés au sein des cours de base.

2) Choix des moyens provenant de la codification de l'expression, c'est-à-dire les réalisations techniques, elles seront assumées au sein des cours techniques de formation professionnelle.

Si dans la forme, ces deux formations tendent à être d'intérêt différent, il y a malgré tout une profonde interaction entre elles.

La passion motive souvent un désir de mieux savoir faire, la technique débouche inévitablement sur un savoir être.

Les métiers de la publicité étant un service en vue d'une meilleure communication, les sujets, les thèmes ou les problèmes posés au sein des cours tâcheront d'être pensés en fonction d'un destinataire, d'un client potentiel.

Les objectifs appropriés au développement de la personnalité de l'étudiant seront favorables à une prise en charge de toutes les étapes d'un projet.

La réalisation étant l'expression d'un choix personnel, en se remettant à chaque fois au travail sur une recherche qui peut être de longue haleine, soutenu par un professeur intéressé

au déroulement de l'activité, l'étudiant installera une confiance en lui stimulatrice de l'épanouissement de sa personnalité.

Le traitement en termes de capacité de la formation technique ne peut passer par des voies complexes de recherches souvent trop fastidieuses.

Situer des objectifs précis de capacité personnelle et mettre en œuvre les moyens techniques adéquats pour y parvenir, semble être la règle principale.

Le chemin de l'apprentissage de l'étudiant dans l'enseignement professionnel passe inéluctablement par l'intelligence de la « main » et, il est à éviter d'englober cette technicité dans des thèmes, des sujets trop peu définis, souvent traités partiellement hors de la réalité et empêchant un apprentissage progressif.

Situer l'apprentissage à l'intérieur de thèmes, de sujets, de motifs existants, qui ne font pas intervenir la création complète de l'œuvre, mais bien l'intervention précise du professionnel est à favoriser.

Savoir-être et savoir-faire à mettre en œuvre pour acquérir les compétences visées :

Savoir-être :

- Découvrir et développer la confiance en soi.
- Maîtriser une discipline de travail.
- Apprendre à vivre ensemble.
- Développer le sens critique.
- Savoir se situer par rapport à soi, à l'école, à son travail, à la société.

Savoir-faire :

- Maîtriser gestuellement et techniquement les outils et les supports employés en arts plastiques et dans les métiers choisis :
  - . maîtriser les outils en fonction des supports,
  - . connaître des procédures de base.
- Connaître la terminologie du langage technique et plastique, ainsi que les lois, les principes et les conventions régissant ces langages.
- Connaître des procédures, des étapes consécutives nécessaires à la réalisation d'un travail technique et plastique.
  - . programmer le temps de travail et gérer celui-ci pour produire un travail « fini ».
- Connaître les critères professionnels techniques et plastiques
  - . développer l'auto-critique en fonction de ces critères.
- Utiliser des compétences et les adapter en fonction d'un nouveau travail.
  - . adapter les acquis, habiletés et comportements face aux nouvelles données d'un travail
- Développer le sens de la coordination.

GRILLE-HORAIRE

Projets	10 périodes
Infographie	2 périodes
Publicité	4 périodes
Analyse de l'image	2 périodes
Activités d'insertion professionnelle	2 périodes
	========
TOTAL	**20 périodes**

Les cours interagissent continuellement pour mettre les élèves devant des situations d'apprentissage qui ont du sens et qui débouchent sur un savoir-faire de haut niveau.

PROJETS - 10 PER./SEM.

Un projet est « ce que l'on a l'intention de faire » (Larousse)

Une caractéristique importante de la pédagogie du projet est de déboucher sur des productions. A travers ces productions, le cours vise à la fois la maîtrise de compétences disciplinaires acquises en 5ème et en 6ème et la maîtrise de nouvelles compétences. Les situations font très souvent appel à des compétences et des savoirs qui ne relèvent pas uniquement d'une seule et même discipline.

Apprendre à mobiliser des acquis d'origines différentes et à les intégrer pour réaliser certaines tâches constitue un véritable défi qu'il est difficile de rencontrer si on reste au sein de chacune des disciplines. Aussi est-il important de placer les élèves face à des **situations d'intégration** qui vont les stimuler à :

- se construire une méthodologie
- mobiliser l'ensemble des ressources acquises dans des contextes disciplinaires plus parcellaires
- acquérir de nouveaux savoirs et installer de nouvelles compétences
- développer une plus grande autonomie
- intervenir d'une manière adéquate et responsable face à la complexité des réalités des domaines liés à la décoration.

Ce cours doit répondre en même temps à de multiples motivations des jeunes :

- souhait de formations plus techniques
- souhait de complément de qualification
- demandes de formations post-qualificatives très personnelles
- souhait de se préparer à une carrière dans le domaine artistique.

Le projet est porteur de sens pour les élèves dans la mesure où il se construit avec eux dans un partenariat dans lequel chaque acteur est reconnu. C'est, donc, par la mise en oeuvre de projets personnels, que les professeurs répondront au souhait des jeunes de donner une véritable perspective à leur formation.

Concrètement,

Le cours est organisé selon cinq axes techniques en lien avec la publicité :

1) la 3D

2) la sérigraphie

3) le lettrage

4) les services graphiques divers

5) la photographie publicitaire

1) la 3D

Ce module permet à l'élève

- d'aboutir à un projet personnel orienté vers la réalisation de lieux de présentation publicitaire et la réalisation d'emballages ;
- d'aborder, dans une démarche professionnelle, la manipulation d'objets, de volumes et de produits afin de les organiser dans différents espaces ;
- de développer l'association de l'image, de la photo et du texte.

Méthodes pédagogiques

- utiliser graduellement les techniques de bases de 5ème et 6ème par des exercices pratiques liés aux demandes du professionnel ;
- alterner les exercices dirigés et les exercices réalisés en autonomie ;
- résoudre des cas concrets et mettre en situation de production
- travailler en étroite collaboration avec les autres cours pratiques.

Quelques exemples d'activités:

- En reprenant compte de l'actualité, des événements et des découvertes extérieures (visites de foires, d'étalages dans les villes, d'exposition,…)

Réalisation de décors, de packaging, d'étalages, de PLV, de stands, de maquettes,…

Compétences développées en 3D

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Etablir le cahier des charges (espace et support de communication, charte graphique, média, techniques à mettre en œuvre, couleurs, etc…)	Déterminer le planning d'exécution du travail en fonction des contraintes	Identifier et structurer les différentes phases de réalisation
		Identifier les contraintes spécifiques à chaque phase
		Identifier ses propres responsabilités contractuelles (qualités, délais, etc.)
	Répartir les tâches	Choisir les techniques les plus appropriées et les plus rentables pour rencontrer les exigences et les contraintes de la commande
		Déterminer les techniques à mettre en œuvre, les supports, les espaces à animer
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Réaliser des images infographiques	Utiliser le vocabulaire technique adéquat
		Réaliser des photos analogiques et/ou numériques, en fonction du travail à réaliser
	Acquérir des images dans une banque de données	Choisir l'image à laquelle le contexte nouveau de la communication donnera une plus-value (sens, originalité, esthétique,…)
Opérer un choix parmi les avant-projets en vue de réaliser les maquettes de présentation	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication	Vérifier les caractéristiques du message (but, style, cadrage, complémentarité image/message)
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés	Appliquer une méthode d'analyse
	Participer à la sélection des projets à présenter au client	
S'intégrer dans le milieu professionnel	Actualiser ses informations	Participer aux foires, expositions et salons professionnels
	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Développer des attitudes professionnelles	S'inscrire dans une perspective de formation permanente : - être disponible au renouvellement des techniques décoratives, - expérimenter de nouveaux concepts décoratifs, - s'auto-former aux upgrades des logiciels de la profession, - s'informer des nouveautés, des courants artistiques en vogue, de l'actualité
		Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation

		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client
Assurer une production (packaging, réalisation d'espaces publicitaires)	Choisir les matériaux	Identifier les supports les plus appropriés au travail à réaliser : papier, carton, PVC, polyester, acrylate, cellophane, acétate, tissu, vinyle, etc.
		Interpréter les informations des fabricants quant aux spécificités des matériaux et accessoires
	Réaliser les calibres cotés (patrons) à l'échelle 1x1. Assurer la production (petites séries) et les finitions	Appliquer les techniques de production (traçage, découpage, pliage, collage, etc.) et de finition
	Effectuer des recherches relatives à la thématique retenue	Distinguer les tendances de la mode
		Associer aux tendances de la mode divers matériaux et accessoires signifiants
		Réaliser les effets psychologiques demandés par le client en utilisant les couleurs, le style graphique et les lettrages adéquats en fonction de la luminosité
	Sélectionner et/ou réaliser des accessoires. Implanter les composants de la vitrine, du présentoir et/ou de l'étalage	Appliquer des techniques publicitaires pour réaliser des présentoirs, des vitrines, des maquettes de stands, etc.
	Monter un stand	Sélectionner les outils nécessaires à l'installation (éléments de fixation et d'attache)
		Appliquer l'ordre logique d'assemblage des éléments en tenant compte des contraintes particulières du chantier et des règles de sécurité et d'hygiène
		Appliquer les techniques d'assemblage et maîtriser les gestes professionnels
		Repérer les servitudes et effectuer les raccords
	Choisir le matériel de présentation	Différencier les différents types de supports de marchandises selon le type de présentation, l'emplacement et l'environnement
	Mettre en place les marchandises	Appliquer les techniques d'animation dans un espace publicitaire (vidéo, projection, animation mécanique, mobiles, souffleries, murs d'eau, etc.)
		Appliquer les techniques de pliage, épinglage, drapage, suspension avec fil, etc. et maîtriser les gestes professionnels

2) La sérigraphie

L'énoncé du programme des 5ème et 6ème années précise que le cours de sérigraphie doit permettre à l'étudiant, assistant aux métiers de la publicité, d'adapter ses connaissances et ses techniques d'impression/de reproduction aux différents supports courants (papier, textiles,…) ainsi qu'aux demandes réalistes faites par un client.

En 7ème année, c'est ce dernier aspect que l'on souhaite voir particulièrement mis en avant. Cela suppose qu'au cours de sa dernière année d'apprentissage, l'étudiant soit préparé à concevoir et à réaliser des produits qui soient commercialement aboutis ; des produits qu'il pourrait présenter comme une réalisation personnelle utile pour sa propre promotion, pour être engagé dans un atelier ou travailler à son propre compte.

De tels produits ne doivent pas être nécessairement sophistiqués ou complexes. Des réalisations simples, comme un logo bien imprimé -pour la promotion d'une firme, un club de sport, une manifestation artistique- ou de petites interventions qui ne supposent pas l'utilisation d'un matériel compliqué –comme des produits conçus pour un événement permettent d'évaluer, de jauger le savoir-faire de l'étudiant.

Ce qu'on attend de l'élève, au terme de sa 7ème année d'apprentissage, c'est qu'il soit capable de s'insérer dans les rouages de la vie économique.

Il sera donc indispensable qu'il fasse un stage pratique dans une entreprise pour prendre conscience des réelles exigences d'un travail professionnel.

Atteindre ce but en veillant à maintenir un niveau correct de qualité, suppose que l'enseignement dispensé dans les cours pratiques soit soutenu efficacement par la formation générale, dans les cours de français, d'analyse de l'image,…

Méthodes pédagogiques :

- Développer des projets individuels et collectifs – Travaux pratiques
- Travailler en étroite liaison avec la réalité du terrain (d'après de petites commandes ou au départ d'un thème)
- Travailler en lien avec la publicité ou la décoration
- Résoudre de cas concrets et mettre les élèves en situation de production
- Visiter des ateliers et des expositions

Exemples d'activités :

- Donner une seconde vie culturelle ou festive à des vêtements de « récupération » par des interventions de « relookage » sérigraphique.
- Sur des tabliers à prix coûtant, personnaliser un événement par des motifs répétés, décalés, de couleurs variées imprimés en sérigraphie.
- Impression de traces directement sur le sol, sur les murs, personnalisation de la literie, draps, housse, taies,…

Compétences développées en sérigraphie

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Etablir le cahier des charges (espace et support de communication, charte graphique, média, techniques à mettre en œuvre, couleurs, etc.)	Déterminer le planning d'exécution du travail en fonction des contraintes	Identifier et structurer les différentes phases de réalisation
		Identifier les contraintes spécifiques à chaque phase
		Identifier ses propres responsabilités contractuelles (qualités, délais, etc.)
	Confronter le budget alloué et les coûts de réalisation (examen de faisabilité)	Intégrer les étapes et le temps de réalisation en fonction de critères de rentabilité
	Répartir les tâches	Choisir les techniques les plus appropriées et les plus rentables pour rencontrer les exigences et les contraintes de la commande
		Déterminer les techniques à mettre en œuvre, les supports, les espaces à animer
	Identifier les matériaux et accessoires nécessaires à la réalisation	Identifier, dans les catalogues des fournisseurs, les matériaux et accessoires nécessaires
		Repérer les propriétés spécifiques des matériaux et les contraintes inhérentes à leur mise en œuvre
		Interpréter les indications techniques des fabricants
	Etablir un devis	Calculer les quantités et les coûts des matériaux et accessoires nécessaires à la réalisation
		Calculer des métrés
		Evaluer les supports (état, matière, structure)
		Evaluer le temps nécessaire à la réalisation, les coûts de main-d'œuvre, la marge bénéficiaire
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Réaliser des images infographiques	Utiliser le vocabulaire technique adéquat
		Appliquer les techniques de sélection et de manipulation des sélections (agrandissement, réduction, inclinaison, rotation, inversion horizontale et verticale, etc.)
		Appliquer les techniques de détourage et de sélection par les masques
		Utiliser les outils de retouche (extraction et ajout d'éléments, clonage, estompage, etc.)
		Appliquer les différents effets (motifs, teintes de couleurs, dégradés et volumes, filtres, etc.)
		Réaliser des photos analogiques et/ou numériques, en fonction du travail à réaliser
		Appliquer les techniques de tramage d'images
		Appliquer la méthode de numérisation
		Appliquer les techniques de réglage de l'image à partir d'un logiciel de retouche

		Choisir un format adéquat d'enregistrement
	Acquérir des images dans une banque de données	Choisir l'image à laquelle le contexte nouveau de la communication donnera une plus-value (sens, originalité, esthétique,…)
Opérer un choix parmi les avant-projets en vue de réaliser les maquettes de présentation	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication	Vérifier les caractéristiques du message (but, style, cadrage, complémentarité image/message)
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
		Argumenter ses choix en fonction : - du cahier des charges, - des objectifs de communication, - des choix esthétiques opérés
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés	Appliquer une méthode d'analyse
		Identifier les limites de ses compétences et de ses responsabilités
	Participer à la sélection des projets à présenter au client	
S'intégrer dans le milieu professionnel	Actualiser ses informations	Participer aux foires, expositions et salons professionnels
	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Identifier les contraintes du métier	Identifier les services, juridictions et organismes liés à la vie professionnelle
		Identifier ses droits et devoirs
		Identifier les contraintes relatives au droit d'auteur
		Respecter strictement les règles déontologiques spécifiques à la profession
	Développer des attitudes professionnelles	Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation
		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client
Appliquer les normes de sécurité et d'hygiène	Soulever et déplacer des charges encombrantes en toute sécurité	Appliquer les normes ergonomiques
		Adopter, en fonction des circonstances, des positions ergonomiques appropriées
Assurer une production (sérigraphie)	Organiser l'atelier (espace, matériel)	Déterminer l'ergonomie la mieux adaptée du poste de travail
		Apprécier la conformité du matériel avant la mise au travail
		Préparer, planifier une production
	Préparer, installer (forme imprimante, matériel d'impression), imprimer, assurer les finitions	Appliquer les techniques et maîtriser les gestes professionnels
		Expérimenter des possibilités de transformations/valorisation d'une production (supports, matières) à partir de différents traitements chimiques et de techniques sérigraphiques
	Assurer la maintenance du matériel	Appliquer les techniques et maîtriser les gestes professionnels

3) Le lettrage

Maîtres-mots de ce cours : connaissances typographiques approfondies, appréhension exactes de distances de lecture, efficacité des contrastes (fond – lettre – environnement), degré d'impact, précision et qualité d'exécution, adaptation aux problèmes de supports et de terrain, débrouillardise et improvisation (en placement).

Le lettreur prend le relais du graphiste ou de l'imprimeur dès qu'il s'agit de produire un message écrit en caractères de moyenne, grande ou très grande taille sur des supports plats ou galbés. Le lettreur est aussi souvent appelé à fournir une gamme d'articles personnalisés en série relativement limitée : lettrage et décorations brodés (sur casquette et vêtements divers) ; impression de T-shirts par encre transfert ou par sérigraphie ; impression par tampon d'objets promotionnels et de gadgets divers.

Le travail du lettreur s'inscrit dans la chaîne des métiers publicitaires par le travail du message qu'il délivre : taille des écritures et impact qu'elles produisent une fois mises en place :

- en extérieur : panneaux, vitrines, enseignes, façades, véhicules ;

- en intérieur : identification de locaux, balisage de show room, indication sur totem, présentoirs, foire commerciale, expositions, lieux événementiels…

Le lettreur s'inscrit aussi dans la chaîne des métiers publicitaires par un travail de décoration rendu indispensable à la mise en ambiance du message à délivrer :

- en intérieur (et extérieur) : production de larges bannières promotionnelles, décoratives et/ou d'ambiance à suspendre (plafond, hampe de drapeau, potences diverses…)

- en extérieur : décoration publicitaires « pistolées », peintes ou « strypées » de caisses de véhicules et/ou de véhicules entiers.

Le cours de lettrage

- ✓ Replace le lettrage dans l'ensemble des métiers de la publicité
- ✓ Approfondit les connaissances typographiques acquises au cours de publicité de 5e et 6e, notamment la notion de charte graphique à élaborer et/ou à respecter scrupuleusement
- ✓ Entraîne la main au tracé et/ou à la découpe de précision de courbes de grandes et moyennes lettres (en cas de « réparation » en déplacement, cache au vernis pelliculable,…)
- ✓ Etudie le degré de lisibilité des contrastes de couleurs fond/lettres
- ✓ Exerce à produire ou rectifier des logos, pictos, signes et symboles via un logiciel vectoriel.
- ✓ Tente de réétalonner l'appréhension des distances et les corrections optiques de proportions et d'approches de lettre variant en fonction de ce qui est proche ou lointain
- ✓ Réduit à l'essentiel le message écrit tout en utilisant l'espace/support avec rigueur, cohérence et continuité de l'identité visuelle entre les divers espaces publicitaires concernés
- ✓ Insiste sur la pertinence du chemin de lecture
- ✓ Identifie les supports (plats, galbés, ondulés, rivés), les qualités de vinyles, les méthodes de placement (résistance du support – permanence/dégradation du support et du vinyle)
- ✓ Si possible, permet de piloter un ploter à découpe relié à l'ordinateur par un logiciel ad hoc
- ✓ Entraîne à évaluer et à respecter le temps nécessaire à une réalisation
- ✓ Permet de satisfaire ou de sous-traiter les inévitables demandes collatérales
- ✓ Exhorte l'étudiant à effectuer un stage chez un lettreur afin de tester concrètement ce métier

Méthodes pédagogiques :

- projets individuels et collectifs
- exercices technico-créatifs de difficultés croissantes
- relation avec Pub., Infographie et Connaissance du métier
- stages en entreprises

Exemples d'activités :

- croquis en agrandissement direct d'après mots modèles
- création/rectification vectorielles de logos, pictos…
- croquis de mise en page/répartition de l'espace support
- essais sur écran de contrastes couleurs fond/lettres (théorie)
- échenillage de lettrage vinylique
- placement de lettres vinyliques sur vitre, panneaux…

Compétences développées en mise au net et lettrage

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Etablir le cahier des charges (espace et support de communication, charte graphique, média, techniques à mettre en œuvre, couleurs, etc.)	Déterminer le planning d'exécution du travail en fonction des contraintes	Identifier et structurer les différentes phases de réalisation
		Identifier les contraintes spécifiques à chaque phase
		Identifier ses propres responsabilités contractuelles (qualités, délais, etc.)
	Confronter le budget alloué et les coûts de réalisation (examen de faisabilité)	Intégrer les étapes et le temps de réalisation en fonction de critères de rentabilité
	Répartir les tâches	Choisir les techniques les plus appropriées et les plus rentables pour rencontrer les exigences et les contraintes de la commande
		Déterminer les techniques à mettre en œuvre, les supports, les espaces à animer
	Etablir un devis	Calculer les quantités et les coûts des matériaux et accessoires nécessaires à la réalisation
		Evaluer les supports (état, matière, structure)
		Evaluer le temps nécessaire à la réalisation, les coûts de main-d'œuvre, la marge bénéficiaire
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Réaliser des images infographiques	Utiliser le vocabulaire technique adéquat
		Appliquer les techniques de sélection et de manipulation des sélections (agrandissement, réduction, inclinaison, rotation, inversion horizontale et verticale, etc.)
		Appliquer les techniques de détourage et de sélection par les masques
		Utiliser les outils de retouche (extraction et ajout d'éléments, clonage, estompage, etc.)
		Appliquer les différents effets (motifs, teintes de couleurs, dégradés et volumes, filtres, etc.)
		Réaliser des photos analogiques et/ou numériques, en fonction du travail à réaliser
		Appliquer les techniques de tramage d'images
		Appliquer la méthode de numérisation
		Appliquer les techniques de réglage de l'image à partir d'un logiciel de retouche
		Choisir un format adéquat d'enregistrement

	Acquérir des images dans une banque de données	Choisir l'image à laquelle le contexte nouveau de la communication donnera une plus-value (sens, originalité, esthétique,…)
Traiter le rédactionnel en liaison avec le visuel	Faire une lecture analytique du rédactionnel	Vérifier et tester la clarté et la pertinence du rédactionnel.
		Vérifier la proportion du rédactionnel par rapport au support.
Opérer un choix parmi les avant-projets en vue de réaliser les maquettes de présentation	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication	Vérifier les caractéristiques du message (but, style, cadrage, complémentarité image/message)
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
		Argumenter ses choix en fonction : - du cahier des charges, - des objectifs de communication, - des choix esthétiques opérés
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés	Appliquer une méthode d'analyse
		Identifier les limites de ses compétences et de ses responsabilités
		Participer à la sélection des projets à présenter au client
S'intégrer dans le milieu professionnel	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Identifier les contraintes du métier	Identifier les services, juridictions et organismes liés à la vie professionnelle
		Identifier ses droits et devoirs
		Identifier les contraintes relatives au droit d'auteur
		Respecter strictement les règles déontologiques spécifiques à la profession
	Développer des attitudes professionnelles	Organiser son travail.
		Organiser son plan de travail (outils, éclairage, ergonomie, sécurité).
		S'inscrire dans une perspective de formation permanente : -être disponible au renouvellement des techniques décoratives, -expérimenter de nouveaux concepts décoratifs, -s'auto-former aux upgrades des logiciels de la profession, -s'informer des nouveautés, des courants artistiques en vogue, de l'actualité.
		Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation
		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client

Appliquer les normes de sécurité et d'hygiène	Soulever et déplacer des charges encombrantes en toute sécurité	Appliquer les normes ergonomiques
		Adopter, en fonction des circonstances, des positions ergonomiques appropriées
Assurer une production (mise au net et lettrage)	**Maquettes de présentation au net d'un document graphique**	
	Produire, à l'échelle, les projets graphiques retenus, en fonction de la finalité du travail. Finaliser une mise en page. Mettre en couleurs. Tirer une épreuve.	Appliquer les techniques de mise au net afin de réaliser, sous la forme manuelle ou sous la forme informatisée, des maquettes de présentation.
		Maîtriser les gestes professionnels
		Exploiter et justifier les relations signifiant/signifié, sens propre/sens figuré, explicite/implicite
		Argumenter ses choix devant un client
	Produire la version « papier » et/ou numérique du document	Appliquer les techniques de production de l'image originale
		Appliquer les procédures de numérisation en fonction des exigences de l'aval (flashage, impression)
	Lettrage	
	Utiliser les outils graphiques	Maîtriser les gestes professionnels
		Appliquer les techniques de retouches, de tracés, de modifications optiques, de numérisation, etc.
		Etablir une identité visuelle du message conforme aux desiderata d'un client
	Réaliser une enseigne, un panneau publicitaire, une vitrine, une décoration publicitaire de véhicule, une bannière, ainsi que toute réalisation sur supports nouveaux répondant à des demandes futures	Appliquer les techniques spécifiques (main levée, gabarits, D.A.O.)
		Appliquer la technique spécifique des lettres transferts
	Mettre en place un panneau, une enseigne, une signalisation, etc.…	Evaluer le support (état, structure, matière) et les traitements nécessaires préalables à la mise en place
		Appliquer la(les) technique(s) de mise en place et maîtriser les gestes professionnels
		Respecter les dispositions légales et réglementaires en matière de placement d'enseignes et de panneaux

4) Les services graphiques divers

- l'acquisition d'une maîtrise technique et graphique pour la réalisation de travaux professionnels graphiques (mise en page, projet décor véhicule,…)
- la maîtrise du médium publicitaire ; de la communication visuelle sous la forme de layout dessinés (papier) et projet numérique (PAO) ;
- l'acquisition des connaissances de base des différentes méthodes d'impressions (sérigraphie, offset, typo, laser…) ainsi que de leurs exigences/contraintes techniques en vue de réaliser des travaux s'enserrant parfaitement dans la chaîne graphique.

Les professeurs chargés de cours mettent l'accent sur l'autonomie de l'élève dans le cadre d'une production gérée du projet à la réalisation finale en fonction des critères professionnels déterminés dans l'ensemble des cours.

Des stages sont vivement recommandés afin que l'élève puisse acquérir une démarche et des techniques professionnelles.

Les professeurs veillent à assurer une ouverture vers les nouvelles formes de communication visuelle telles que le web, le multimédia, la photo numérique,…

Méthodes pédagogiques :

- Résolution de cas concrets et mise en situation de production afin de permettre l'acquisition d'une autonomie dans la réalisation d'un projet.
- Travail en étroite collaboration avec les autres cours pratiques.
- Projets individuels et collectifs.
- Recours aux stages pratiques en entreprise graphique (imprimerie, lettreur, agence de publicité…), sérigraphie.

Quelques exemples d'activités:

- Calculer un devis en suivant les clefs données par le professeur.
- Création d'une charte graphique.
- Aborder les différents supports, média publicitaires y compris les supports liés aux nouvelles technologies (web, multimédia,…)
- Préparer une mise au net en fonction des exigences de la méthode d'impression choisie (sérigraphie, offset…)

Ce cours se conçoit en interdisciplinarité avec les autres cours de l'option.

Compétences développées en services graphiques divers

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Etablir le cahier des charges (espace et support de communication, charte graphique, média, techniques à mettre en œuvre, couleurs, etc.)	Déterminer le planning d'exécution du travail en fonction des contraintes	Identifier et structurer les différentes phases de réalisation
		Identifier les contraintes spécifiques à chaque phase
		Identifier ses propres responsabilités contractuelles (qualités, délais, etc.)
	Confronter le budget alloué et les coûts de réalisation (examen de faisabilité)	Intégrer les étapes et le temps de réalisation en fonction de critères de rentabilité
	Répartir les tâches	Choisir les techniques les plus appropriées et les plus rentables pour rencontrer les exigences et les contraintes de la commande
		Déterminer les techniques à mettre en œuvre, les supports, les espaces à animer
	Etablir un devis	Calculer les quantités et les coûts des matériaux et accessoires nécessaires à la réalisation
		Evaluer les supports (état, matière, structure)
		Evaluer le temps nécessaire à la réalisation, les coûts de main-d'œuvre, la marge bénéficiaire
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Réaliser des images infographiques	Utiliser le vocabulaire technique adéquat
		Appliquer les techniques de sélection et de manipulation des sélections (agrandissement, réduction, inclinaison, rotation, inversion horizontale et verticale, etc.)
		Appliquer les techniques de détourage et de sélection par les masques
		Utiliser les outils de retouche (extraction et ajout d'éléments, clonage, estompage, etc.)
		Appliquer les différents effets (motifs, teintes de couleurs, dégradés et volumes, filtres, etc.)
		Réaliser des photos analogiques et/ou numériques, en fonction du travail à réaliser
		Appliquer les techniques de tramage d'images
		Appliquer la méthode de numérisation
		Appliquer les techniques de réglage de l'image à partir d'un logiciel de retouche
		Choisir un format adéquat d'enregistrement
	Acquérir des images dans une banque de données	Choisir l'image à laquelle le contexte nouveau de la communication donnera une plus-value (sens, originalité, esthétique,…)
Traiter le rédactionnel en liaison	Faire une lecture analytique du	Vérifier et tester la clarté et la pertinence

avec le visuel	rédactionnel	du rédactionnel.
		Vérifier et tester la clarté et la pertinence du rédactionnel.
		Vérifier la proportion du rédactionnel par rapport au support.
Opérer un choix parmi les avant-projets en vue de réaliser les maquettes de présentation	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication	Vérifier les caractéristiques du message (but, style, cadrage, complémentarité image/message)
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
		Argumenter ses choix en fonction : - du cahier des charges, - des objectifs de communication, - des choix esthétiques opérés
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés	Appliquer une méthode d'analyse
		Identifier les limites de ses compétences et de ses responsabilités
		Participer à la sélection des projets à présenter au client
S'intégrer dans le milieu professionnel	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Identifier les contraintes du métier	Identifier les services, juridictions et organismes liés à la vie professionnelle
		Identifier ses droits et devoirs
		Identifier les contraintes relatives au droit d'auteur
		Respecter strictement les règles déontologiques spécifiques à la profession
	Développer des attitudes professionnelles	Organiser son travail.
		Organiser son plan de travail (outils, éclairage, ergonomie, sécurité).
		S'inscrire dans une perspective de formation permanente : -être disponible au renouvellement des techniques décoratives, -expérimenter de nouveaux concepts décoratifs, -s'auto-former aux upgrades des logiciels de la profession, -s'informer des nouveautés, des courants artistiques en vogue, de l'actualité.
		Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation
		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client
Appliquer les normes de sécurité et d'hygiène	Soulever et déplacer des charges encombrantes en toute sécurité	Appliquer les normes ergonomiques
		Adopter, en fonction des circonstances, des positions ergonomiques appropriées
Assurer une production (services	Organiser l'atelier (espace,	Déterminer l'ergonomie la mieux adaptée

graphiques divers)	matériel)	du poste de travail
		Apprécier la conformité du matériel avant la mise au travail
		Préparer, planifier une production
	Recevoir une commande	Apprécier la faisabilité d'une commande en tenant compte du planning en cours, des délais souhaités par le client (dans l'heure, dans la journée, dans les 24 heures) et de la qualité du matériel graphique qu'il fournit.
	Conseiller le client	Identifier rapidement les retouches et améliorations possibles du matériel graphique du client (qualité, taille, cadrage, poids numérique, équilibre des tons, etc.)
		Sélectionner, le cas échéant, les images Clip Art susceptibles de rencontrer les desiderata du client.
	Imprimer sur photocopieuse et assurer le transfert sur le support demandé par le client	Appliquer les techniques et maîtriser les gestes professionnels
		Sélectionner les colorants de transfert en fonction des supports
	Assurer les finitions	
	Assurer la maintenance de premier niveau du matériel	Interpréter les informations d'un manuel d'utilisation pour résoudre des problèmes courants

5) La photographie publicitaire

Ce module vise à donner à l'élève les connaissances de base de l'utilisation de la photographie numérique et/ou argentique, les bases de la pratique de laboratoire, de la pratique en studio et de l'exploitation des différents systèmes d'exploitation des images. En outre, il donne les connaissances de base d'utilisation de l'outil informatique pour le traitement de l'image.

Les professeurs chargés de cours mettent l'accent sur l'application des connaissances acquises dans des exercices pratiques en lien avec le cours de publicité et d'infographie.

L'autonomie est visée dans l'utilisation des différents outils pour la préparation des images en vue de l'application professionnelle et artistique.

Méthodes pédagogiques :

- Induire graduellement les techniques de bases par des exercices pratiques liés aux demandes du monde professionnel.
- Alterner les exercices dirigés et les exercices réalisés en autonomie.
- Résolution de cas concrets et mise en situation de production.
- Travail en étroite collaboration avec les autres cours pratiques.

Quelques exemples d'activités:

- Traiter le rendu d'une photographie à partir de logiciel informatique.
- Introduire un logo dans une photographie réalisée pour une campagne publicitaire.
- A partir d'un layout, réaliser la photographie d'un produit.

Compétences développées en photographie publicitaire (provenant du profil de formation du technicien en photographie)

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Préparer les prises de vue	Définir les moyens et techniques susceptibles d'exprimer les intentions du client et de répondre à ses attentes : - analyser les interactions entre le(s) sujet(s)/l'environnement/le cadrage/l'éclairage ; - choisir une approche esthétique et un type de notation (descriptive et/ou expressive)	Proposer une (ou plusieurs) options techniques et esthétiques relatives à la mise en situation d'un sujet dans son environnement (expressivité, valorisation, représentation de l'espace), c'est-à-dire : - choisir un type de composition et un cadrage ; - choisir une mise en situation du sujet ; - choisir un type d'éclairage ; - combiner les propriétés des composants (formes, volumes, couleurs, matières, éclairages, environnement)
	Etablir un croquis prévisionnel ou un story- board ou en tenir compte s'il accompagne la commande	Traduire (sous forme d'esquisse, par écrit, oralement) les options relatives : - aux procédures et procédés à mettre en œuvre ; - à la composition et à la mise en situation ; - aux techniques (éclairage, matériel)
Effectuer des prises de vues	Utiliser le matériel de prise de vues	Exploiter les fonctions et les possibilités des matériels photo analogiques et numériques pour réaliser des prises de vues : - standards, formats, - types d'appareils, - systèmes de mise au point, - objectifs, - appareils de mesures et de contrôles - photographie générale, photomacrographie, photomicrographie
	Utiliser le matériel d'éclairage	Exploiter les fonctions et les possibilités du matériel d'éclairage pour réaliser des prises de vues : -types de lumières, - types de façonneurs, - utilisation des filtres
	Utiliser les différents types de surfaces sensibles (négatif, dia, NB, couleurs) et les différents formats ; faire un essai au polaroïd	

	Mettre en place ou faire mettre en place l'ensemble des équipements et accessoires ; réaliser les opérations de réglages, de mesures de contrôles sur l'ensemble du dispositif	Maîtriser l'ensemble du dispositif prévu dans le croquis prévisionnel
	Appliquer les techniques de prises de vues photographiques	Contrôler les différentes composantes de la prise de vue (réglage des appareils et accessoires, lumière, positions relatives du sujet et des appareils, maquillage, etc.)
	Respecter les contraintes inhérentes aux produits destinés à l'impression	Connaître les contraintes de contrastes et les contraintes liées aux différentes techniques d'imprimerie
	Apporter un « plus » à l'image par sa créativité, son sens esthétique et son sens critique	Connaître les grandes tendances de l'histoire de la photographie, des courants esthétiques en matière de composition de l'image
Effectuer les travaux des développements, de tirage et de finition en laboratoires professionnels, en laboratoires de façonnage, en « minilabs »	Utiliser les matières premières : - surfaces sensibles, y compris les nouvelles technologies des récepteurs (argentiques et numériques) ; - films et originaux arrivant au laboratoire	Maîtriser les notions théoriques fondamentales de densitométrie monochrome et de colorimétrie
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
		Reconnaître les formats et types de films disponibles sur le marché et les systèmes d'identification. Connaître les destinations possibles des films et originaux
	Sélectionner les matériels et les chimies nécessaires pour traiter les films et les surfaces sensibles ; préparer les bains utilisés dans ces traitements	
	Développer les surfaces sensibles (négatifs, inversibles, NB, couleurs)	Appliquer un mode opératoire de préparation, d'analyse et de développement de films et originaux
		Connaître les produits commercialisés (qualité, coût, usage, précautions particulières à prendre)
		Connaître les principaux types de traitements et leur champ d'application
		Connaître l'ordre et le rôle de chaque étape d'un traitement
		Utiliser le matériel courant de développement films
	Conduire les opérations de production (tirage) : systèmes argentiques et numériques	

Utiliser l'outil informatique	Utiliser les logiciels professionnels	Mettre en œuvre les fonctions de base de logiciels de retouche d'images, de mise en page, de dessin et un pilote de prise de vues.
S'intégrer dans le milieu professionnel, échanger des informations	Comprendre le langage de l'image	Différencier les types de messages visuels et leurs buts (observables, intentionnels)
		Identifier et interpréter les composant d'un message visuel
		Repérer les codes esthétiques, socioculturels, historiques d'un message

INFOGRAPHIE – 2 PER./SEM.

Ce cours vise à donner à l'élève les connaissances approfondies du système d'exploitation, des bases de données d'images et des périphériques.

En outre, il donne des connaissances approfondies d'utilisation de logiciels vectoriels, de titrage, de mise en page et de traitement d'images bitmap.

Les professeurs chargés de cours mettent l'accent sur l'application des connaissances acquises dans des exercices pratiques en lien avec les cours.

Le cours d'infographie se donne comme objectifs l'acquisition de l'autonomie face à la réalisation d'images numériques (création et transformation). L'élève doit pouvoir manipuler des sélections afin de transformer, déplacer, retoucher des portions d'images. Il doit également être capable d'acquérir des images et de les numériser, de les préparer pour l'impression par la technique de ramage et de les enregistrer dans le format adéquat. L'élève doit également être autonome par rapport à l'utilisation d'une banque d'images quant au choix de l'image et de son utilisation.

L'élève sera autonome dans l'utilisation des différents périphériques, dans la circulation des informations d'un logiciel à l'autre et dans la préparation de la sortie en vue de l'application professionnelle et de son insertion dans la chaîne graphique.

Les professeurs veillent à assurer une ouverture vers les nouvelles formes de communication visuelle telles que le web, le multimédia, la photo numérique,…

Méthodes pédagogiques :

- Induire graduellement les techniques professionnelles par des exercices pratiques ;
- Exercices pratiques autonomes de difficultés croissantes.
- Réalisation de cas concrets et mise en situation de production.
- Travail en étroite collaboration avec le cours de projet

Quelques exemples d'activités:

- scanner des images et réaliser un photomontage complexe et le préparer pour l'impression ;
- réaliser des prises de vue numériques et/ou analogique et les intégrer dans une production

Compétences développées en infographie

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Réaliser des images infographiques	Utiliser le vocabulaire technique adéquat
		Appliquer les techniques de sélection et de manipulation des sélections (agrandissement, réduction, inclinaison, rotation, inversion horizontale et verticale, etc.)
		Appliquer les techniques de détourage et de sélection par les masques
		Utiliser les outils de retouche (extraction et ajout d'éléments, clonage, estompage, etc.)
		Appliquer les différents effets (motifs, teintes de couleurs, dégradés et volumes, filtres, etc.)
		Réaliser des photos analogiques et/ou numériques, en fonction du travail à réaliser
		Appliquer les techniques de tramage d'images
		Appliquer la méthode de numérisation
		Appliquer les techniques de réglage de l'image à partir d'un logiciel de retouche
		Choisir un format adéquat d'enregistrement
	Acquérir des images dans une banque de données	Choisir l'image à laquelle le contexte nouveau de la communication donnera une plus-value (sens, originalité, esthétique,…)
S'intégrer dans le milieu professionnel	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
Assurer une production	Produire, à l'échelle, les projets graphiques retenus, en fonction de la finalité du travail. Finaliser une mise en page. Mettre en couleurs. Tirer une épreuve.	Exploiter et justifier les relations signifiant/signifié, sens propre/sens figuré, explicite/implicite
		Argumenter ses choix devant un client
	Produire la version « papier » et/ou numérique du document	Appliquer les procédures de numérisation en fonction des exigences de l'aval (flashage, impression)
	Utiliser les outils graphiques	Etablir une identité visuelle du message conforme aux desiderata d'un client

	Recevoir une commande urgente.	Apprécier la faisabilité d'une commande en tenant compte du planning en cours, des délais souhaités par le client (dans l'heure, dans la journée, dans les 24 heures) et de la qualité du matériel graphique qu'il fournit.
	Conseiller le client.	Identifier rapidement les retouches et améliorations possibles du matériel graphique du client (qualité, taille, cadrage, poids numérique, équilibre des tons, etc.)
		Sélectionner, le cas échéant, les images Clip Art susceptibles de rencontrer les desiderata du client.
	Assurer la maintenance de premier niveau du matériel.	Interpréter les informations d'un manuel d'utilisation pour résoudre des problèmes courants.

PUBLICITE 4PER/SEM.

Ce cours poursuit les compétences développées en 5ème et 6ème, toutefois l'accent sera porté sur 2 axes : le développement de la créativité et l'adéquation de travaux au milieu professionnel.

Il permet à l'élève : d'assurer son auto-promotion dans l'objectif de présenter ses travaux à des employeurs potentiels ; de construire son identité plastique, d'acquérir un base technique et graphique pour la réalisation de travaux prêts à la reproduction ; de connaître des procédés d'impression et leurs exigences afin d'exécuter les différentes phases de création, de réalisation et de mise au net ; de connaître les base de la composition ; de connaître les supports publicitaires, leurs propriétés à communiquer, les techniques de reproduction qui leur sont propres.

L'élève s'intéresse particulièrement à regarder, à observer, à construire et à expérimenter les outils, les techniques, les supports, les matériaux des métiers de la publicité. Il est capable d'expliquer ses choix graphiques et de poser une réflexion sur sa création. Pour cela, il n'aura pas peur d'imposer ses choix.

Ce cours est à géométrie variable et sa définition peut dépendre du ou des modèles choisi(s) dans le cours de projet. Quant à la création, elle se fait en lien direct avec la publicité.

Méthodes pédagogiques :

Les professeurs chargés de ce cours s'attachent à :

- Utiliser les bases de dessin acquises par des projets individuels et collectifs.
- Aiguiser la curiosité, l'imagination, l'expression de soi en alternant des exercices dirigés et des exercices réalisés en autonomie.
- Tester le pouvoir expressif des nouvelles techniques et matériaux de reproduction en proposant de multiples démarches d'investigation.
- Ouvrir sur le monde artistique contemporain par la visite d'exposition, d'ateliers d'artistes…

Quelques exemples d'activités:

- Réaliser des travaux graphiques divers tels que des logos, des affiches, des PLV, du packaging…
- Réaliser des croquis, des perspectives
- Développer les notions de composition, de mise en page, de psychologies des couleurs autour d'un produit
- Traduire esthétiquement les données reçues (lier la création à l'efficacité)

Compétences développées en publicité

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Recevoir une commande de réalisation graphique de communication	Recueillir et analyser les données d'une commande.	Identifier, dans une commande, les données : objectives, subjectives, esthétiques.
		Reconnaître le type de travail à réaliser à partir de la commande client
	Repérer sur un plan les éléments réels d'un espace.	Reconnaître les principaux éléments graphiques du dessin d'un objet, des matériaux et éléments utilisés.
	Identifier le contexte de la commande de communication (historique, économique, financier…) : • Qui commande ? • Pour quoi ?	Repérer les codes esthétiques, socioculturels et historiques du commanditaire
		Analyser les interactions rédactionnelles / visuelles dans la construction de significations symboliques.
Produire des avant-projets (D2, D3) conformes à l'identité visuelle souhaitée par le client	Dessiner des avant-projets de signes graphiques (pictogrammes, symboles, emblèmes, logotypes, signes, lettres, sigles, croquis, etc.	Effectuer des recherches (manuelles, informatiques) de signes graphiques.
		Appliquer les différentes techniques de représentations (perspectives, croquis d'observation, schématisations, représentations tridimensionnelles, etc.
		Exploiter les techniques classiques (main levée, aquarelle, gouache, encre de Chine, crayons, feutres, etc.) pour des dessins de reproduction et d'expression, à partir : d'un modèle donné, d'une description orale ou écrite, des contraintes d'un cahier des charges.
		Exploiter les principales fonctions des logiciels DAO (images bitmap et vectorielles).
	Concevoir des images originales et/ou adapter des images existantes.	Appliquer les procédures adéquates (numérisation et sauvegarde d'images, palette des couleurs, calques de travail) en fonction de la technique d'impression et du style d'imprimé.
		Déterminer les paramètres des outils (de dessin, de sélection, de transformation).
		Appliquer les techniques de traçage et de modification des formes d'une image.
		Traiter les rendus (couleurs, lumière, ombres, matières).
		Sélectionner, adapter, modifier ou créer des signes graphiques propres à un projet.
		Exprimer un message en un pictogramme à partir de consignes.
		Evaluer la lisibilité d'un signe.

Traiter le rédactionnel en liaison avec le visuel	Faire une lecture analytique du rédactionnel	Vérifier et tester la clarté et la pertinence du rédactionnel.
		Vérifier la proportion du rédactionnel par rapport au support.
Opérer un choix parmi les avant-projets en vue de réaliser les maquettes de présentation	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication	Vérifier les caractéristiques du message (but, style, cadrage, complémentarité image/message)
		Vérifier l'application des notions de psychologie de la perception (couleurs, formes, volumes, typographie, etc.)
		Argumenter ses choix en fonction : - du cahier des charges, - des objectifs de communication, - des choix esthétiques opérés
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés	Appliquer une méthode d'analyse
		Identifier les limites de ses compétences et de ses responsabilités
		Participer à la sélection des projets à présenter au client
S'intégrer dans le milieu professionnel	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Identifier les contraintes du métier	Identifier les services, juridictions et organismes liés à la vie professionnelle
		Identifier ses droits et devoirs
		Identifier les contraintes relatives au droit d'auteur
		Respecter strictement les règles déontologiques spécifiques à la profession
	Développer des attitudes professionnelles	Organiser son travail.
		Organiser son plan de travail (outils, éclairage, ergonomie, sécurité).
		S'inscrire dans une perspective de formation permanente : -être disponible au renouvellement des techniques décoratives, -expérimenter de nouveaux concepts décoratifs, -s'auto-former aux upgrades des logiciels de la profession, -s'informer des nouveautés, des courants artistiques en vogue, de l'actualité.
		Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation
		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client
Assurer une production	**Mise au net, lettrage, packaging, réalisation d'espaces publicitaires**	
	Produire, à l'échelle, les projets graphiques retenus, en fonction de la finalité du travail. Finaliser une mise en page.	Appliquer les techniques de mise au net afin de réaliser, sous la forme manuelle ou sous la forme informatisée, des maquettes de

	Mettre en couleurs. Tirer une épreuve.	présentation.
		Maîtriser les gestes professionnels
		Exploiter et justifier les relations signifiant/signifié, sens propre/sens figuré, explicite/implicite
		Argumenter ses choix devant un client
	Produire la version « papier » et/ou numérique du document	Appliquer les techniques de production de l'image originale
		Appliquer les procédures de numérisation en fonction des exigences de l'aval (flashage, impression)
	Utiliser les outils graphiques	Maîtriser les gestes professionnels
		Appliquer les techniques de retouches, de tracés, de modifications optiques, de numérisation, etc.…
		Etablir une identité visuelle du message conforme aux desiderata d'un client
	Réaliser une enseigne, un panneau publicitaire, une vitrine, une décoration publicitaire de véhicule, une bannière, ainsi que toute réalisation sur supports nouveaux répondant à des demandes futures	Appliquer les techniques spécifiques (main levée, gabarits, D.A.O.)
		Appliquer la technique spécifique des lettres transferts
	Choisir les matériaux	Identifier les supports les plus appropriés au travail à réaliser: papier, carton, PVC, polyester, acrylate, cellophane, acétate, tissu, vinyle, etc.)

ANALYSE DE L'IMAGE 2 PER/SEM.

Ce cours vise à l'analyse de la nature, de la construction et de la signification de l'image contemporaine, à l'éveil de la curiosité et de la recherche personnelle et au classement de ces données.

On insistera en particulier sur :

. la publicité ;

. l'art contemporain au sens strict : du land-art à nos jours ;

. le langage du cinéma et de la photographie dans la mesure où ils influencent directement les mêmes contemporains, publicité comprise.

Le cours opère un lien actif entre la théorie esthétique, les exemples d'aujourd'hui et les réalisations des élèves.

Les professeurs chargés de cours s'attacheront à élaborer avec les élèves les grilles d'analyse adaptées aux différents types d'images et à l'objectif pédagogique visé ; à motiver la recherche d'exemples ; à aider les élèves à réaliser un « reclassement sémiologique » ; à élaborer les grilles et leurs items de manière progressive.

Pré-requis : base du vocabulaire artistique et de l'analyse esthétique : les mouvements artistiques du XXème siècle jusqu'aux années soixante.

Méthodes pédagogiques :

Elaboration et application d'une grille d'analyse ; cours, travaux pratiques, mises en commun et confrontation aux modèles théoriques ; validation des acquis théoriques par des applications pratiques, recherches personnelles et collectives

Quelques exemples :

- Une introduction à la sémiologie de la publicité par l'exercice.
- Pub'Art : liens entre l'art et la publicité (http : //www.musee de la pub.org)

Cette liste n'est pas exhaustive ; ce cours se conçoit en interdisciplinarité ; on insistera plus particulièrement sur l'adéquation des productions de l'élève avec le public ciblé ainsi que sur la prise en compte des contextes culturel, historique et socio-économique.

Compétences développées en analyse de l'image

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
Interpréter les informations d'un manuel d'utilisation pour résoudre des problèmes courants.	Identifier, sous la responsabilité d'un directeur de projet, les propositions qui rencontrent le mieux les objectifs de communication.	
	Tester la perception du chemin de lecture et affiner en conséquence les projets sélectionnés.	
Assurer une production	Produire, à l'échelle, les projets graphiques retenus, en fonction de la finalité du travail. Finaliser une mise en page. Mettre en couleurs. Tirer une épreuve.	Exploiter et justifier les relations signifiant/signifié, sens propre/sens figuré, explicite/implicite Argumenter ses choix devant un client
	Utiliser les outils graphiques	Etablir une identité visuelle du message conforme aux desiderata d'un client

ACTIVITES D'INSERTION PROFESSIONNELLE- 2 PER./SEM.

Maîtres mots de ce cours : immersion totale – déstabilisation positive – découverte, observation, questionnement, essai, test, note, documentation et synthèse – adaptation aux horaires, coutumes, techniques, matériaux rencontrés – initiative, débrouillardise, autonomie, responsabilité – besoin de formation continue.

Quelles que soient la qualité et la diversité des cours pratiques dispensés par l'équipe des professeurs dans les sections professionnelles, les jeunes ont toujours besoin de se confronter au monde réel du travail pour se forger progressivement une idée juste des exigences attendues par l'entreprise. Leur motivation et leur projet personnel s'en trouvent immanquablement renforcés par la suite – dans les cours et hors des cours! – … Qui n'a pas constaté les changements de comportement positifs occasionnés principalement à la suite d'une tranche de vie de 15 jours passée en stage ou par la découverte de professions présentées/animées lors de foire, d'expositions, séminaire, journées d'initiation/formation…?

Une part du temps scolaire doit donc impérativement être réservée à des activités d'insertion professionnelle.

S'il est souhaitable que les ressources en matière d'insertion soient variées, les stages en entreprise restent la référence en terme d'immersion totale dans la réalité d'une profession.

Objectifs des stages:

- Mettre l'élève en situation réelle, afin qu'il développe les pistes ouvertes devant lui par l'école.
- Elargir l'offre en matériel et en technique que l'école ne peut proposer à elle seule.
- Confronter l'étudiant à des mondes et des méthodes de travail différents de l'école, afin qu'il opère des choix en connaissance de cause.
- Faciliter l'insertion du jeune dans ce monde du travail qu'il vient d'approcher.
- Développer autonomie et responsabilité des jeunes gens par la recherche personnelle de lieux de stages possibles en contactant des firmes, en obtenant leur accord de principe – ou leur refus –, en choisissant, sur avis du professeur, mieux aux besoins immédiats de l'étudiant par rapport au stade actuel de sa formation, sans viser la proximité à priori.
- Sortir l'élève de son milieu proche; qu'il ait à résoudre des problèmes quotidiens tels le transport, le logement et les repas.
- Varier les domaines et les lieux de formation en entreprise

- Développer les capacités d'adaptation de l'étudiant aux techniques, aux technologies et aux situations nouvelles. éveiller sa curiosité, et faire naître en lui la notion du besoin de formation continuée indispensable à sa vie active future.

Consignes pour les stages

- Mise en recherche de lieux de stages par contacts personnels.
- Obtention d'accords de principes des entreprises contactées.
- Choix du lieu en rapport au stade actuel du cursus scolaire.
- Stages en entreprises (de 10 à 15 jours ouvrables groupés ou non).
- Rédaction d'un rapport de stage contenant les chapitres suivants : Présentation – Journalier Notes techniques et technologiques – Documentation – Bilan

Ressources complémentaires

- Visites d'ateliers d'artistes (peintre, céramiste, sculpteur, graveur, sérigraphe…)
- Visites d'ateliers de professionnels (reporter vidéaste, imprimeur, lettreur, studio TV…)
- Visites d'expositions et de foires à thèmes ou foires commerciales
- Conférences/débats sur les métiers graphiques émergents et autres
- Commandes extérieures, concours, participations extra muros
- Accueil d'«intervenants» extérieurs (témoignage/formation de professionnels, d'anciens étudiants passés pros…)
- Formation de groupes en décentralisation (3, 5, 10 jours sur matériel, logiciels spécifiques)…

Conseils méthodologiques

Qu'il s'agisse des stages ou de ressources complémentaires, toute activité d'insertion professionnelle sera préalablement préparée. Elle s'accompagnera d'observations, de questions et de prises de notes conservées dans un cahier ou un rapport pré structuré(même structuration que celle utilisée pour le rapport de stages mentionné ci-dessus).

Un outil de référence commun pourra même être édité.

Dans tous les cas on veillera à établir un relais avec les autres cours pour y exploiter toutes ces activités :cours de Publicité, d'Infographie, de Français, de Projets…

- Relais/exploitation dans les cours de Pub., Infographie, Projets, Connaissance du métier, Sciences et technologie, Français …

Compétences développées en insertion professionnelle

Fonctions	Compétences	Savoirs, savoir-faire, savoir-être
S'intégrer dans le milieu professionnel	Communiquer avec la hiérarchie, les clients, les fournisseurs.	S'exprimer succinctement dans diverses situations de communication.
		Synthétiser une communication orale et écrite sous la forme d'un mémo.
	Actualiser ses informations.	Classer tout document professionnel (revues, catalogues, etc.)
		Se tenir au courant des évolutions de la profession, des matériels, des produits, de l'actualité, des mouvements artistiques en vogue, etc.
		Participer aux foires, expositions et salons professionnels.
	Choisir son outillage.	Identifier les usages spécifiques des différents outils.
		Entretenir l'outillage.
	Replacer son activité professionnelle dans le cadre général de l'entreprise et de son fonctionnement	Identifier les activités des entreprises de l'amont (p.ex. : entreprises cliente) et de l'aval (p.ex. : les sous-traitants)
	Identifier les contraintes du métier	Identifier les services, juridictions et organismes liés à la vie professionnelle
		Identifier ses droits et devoirs
		Identifier les contraintes relatives au droit d'auteur
		Respecter strictement les règles déontologiques spécifiques à la profession
	Développer des attitudes professionnelles	Organiser son travail.
		Organiser son plan de travail (outils, éclairage, ergonomie, sécurité).
		S'inscrire dans une perspective de formation permanente : -être disponible au renouvellement des techniques décoratives, -expérimenter de nouveaux concepts décoratifs, -s'auto-former aux upgrades des logiciels de la profession, -s'informer des nouveautés, des courants artistiques en vogue, de l'actualité.
		Développer son autonomie, son sens des responsabilités, sa motivation
		Chercher constamment la qualité du service et la satisfaction du client

LECTURE DES SITUATIONS D'APPRENTISSAGE ET D'INTEGRATION

Afin d'aider le professeur lors de la lecture des situations d'apprentissage et d'intégration, il convient de définir les mots clés :

- Situation d'apprentissage : situation didactique que l'enseignant propose à l'ensemble des élèves en vue de développer et/ou structurer une ou des compétences.
- Situation d'intégration : tâche complexe identique à une tâche que l'élève est appelé à rencontrer dans sa vie professionnelle.
- Intégration : mobilisation conjointe de plusieurs ressources pour résoudre une tâche complexe.
- Ensemble articulé de compétences (EAC) : unité significative, regroupant d'une manière coordonnée, des compétences interdépendantes du profil de formation qui seront activées lors de l'exercice du métier.
- Compétence : aptitude à mettre en œuvre un ensemble organisé de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être permettant d'accomplir un certain nombre de tâches.
- Critère : qualité que l'on attend dans la production d'un élève.
- Indicateur : signe observable à partir duquel on peut vérifier le respect d'un critère.

Les situations proposées ci-après ne sont mentionnées qu'à titre d'exemple.

Quelques exemples pour créer vos situations spécifiques aux techniques publicitaires.

Option: ..... **Année:** ..... **Planification:**	**Titre de la situation**	**Situation d'apprentissage n° …** **ou** **Situation d'intégration n° …**

Ensemble articulé de compétences

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: .....

Produit attendu: .....

Délais: .....

Contraintes: .....

Compétences mobilisées

Matériel et matériaux:

- .....
- .....
- .....

Situation professeur

- Contexte: .....
- Forme: .....
- Nbre d'élèves: .....
- Outil prof: .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
•	•	• .....
•	•	• .....
•	•	• .....
•	•	• .....
•	•	• .....

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

7ème complément en techniques pub. **Planification: septembre**	**Les méthodes de détourage**	**Situation d'apprentissage n°** **Cours d'infographie**

EAC

Dans le cadre d'un atelier de production publicitaire, acquérir des images à l'aide d'un scanner de bureau, paramétrer les images en fonction de leur utilisation ultérieure transformer les images en fonction du cahier des charges), les archiver en suivant les critères de compression et de format déterminés par leur utilisation finale.

Compétences mobilisées

3.1.4. 3.2. 3.2.1.

3.3.1. 3.3.2. 3.3.8.

3.3.9. 3.3.10.

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: 3.1.4. – 3.2. – 3.2.1. compétences vues au 3e degré.....
Produit attendu: 3 portions d'images détournées à l'aide des 3 méthodes vues .....
Délais: 4 x 50 min. .....
Contraintes: impression laser et sauvegarde des images en tiff .....

Matériel et matériaux:

- ordinateurs, scanner, deux photos sur papier .....
- logiciel de retouche photo.....
- .....

Situation professeur

- Contexte: local informatique.....
- Forme: travail individuel.....
- Nbre d'élèves: non défini .....
- Outil prof: fiches explicatives des 3 méthodes

Evaluation

Critères	Indicateurs	M (oui
• soin et précision ..... • respect des consignes ..... • produit fini	• bords nets, respect de la forme..... • utilisation de 3 méthodes..... • nouvelle couche alpha, mode CMYK4 c	• .... • .... • ....

Situation réussie : oui non

7ème complément en techniques pub. **Planification:** novembre	**Analyse des campagnes Absolut Vodka**	**Situation d'apprentissage n° 5** **Cours d'analyse de l'image**

EAC

Identifier les constances et les variations de la campagne Absolut Vodka ; justifier ces choix en fonction du public ciblé.

Compétences mobilisées

1.1.1.
1.4.1.
1.4.2.
3.2.7.
5.1.1.
5.1.2.
5.2.1.
6.1.

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: vocabulaire d'analyse de la publicité : accroche, slogans,… .....
Produit attendu: mémo + bref exposé oral.....
Délais: 4 heures + présentation orale.....
Contraintes:.....

Matériel et matériaux:

- séries de publicités absolut, un thème par élève ou par groupe.....
- ex. les villes, pays, artistes….....
- .....

Situation professeur

- Contexte: en classe, ou bibliothèque.....
- Forme: travail individuel ou groupe .....
- Nbre d'élèves: variable .....
- Outil prof: les publicités .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• Identification des constantes... • Identification des variations ... • Identification du public-cible ... • Communication	• liste d'au moins 3 constantes..... • isoler les spécificités..... • Justification des modifications du public-cible en fonction de 1 et 2.... • Mémo : synthèse, lisibilité, cohérence ..... • Voix, débit, cohérence, structure…	• ..... • ..... • ..... • .....

7ème complément en techniques pub. **Planification:** février	**Copie d'une publicité existante en photo couleur**	**Situation d'apprentissage** **projet**

EAC
Assurer un produit fini dans le domaine de la photo/publicité de l'étudiant

Compétences mobilisées
1.1.
3.1.2.
3.2.
3.2.4.
3.2.7.
4.4.3
4.4.4.
6.6.
8.6.

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: notion d'éclairage et de mesure en studio avec appareil numérique,….....
Produit attendu: copie plus fidèle possible .....
Délais: 1 x 4 heures.....
Contraintes: cadrage, éclairage .....

Matériel et matériaux:

- appareil photo numérique / studio / éclairage.....
- matériel de la publicité….....
- cellule (p.ex. pour lecture).....

Situation professeur

- Contexte: studio photo.....
- Forme: travail individuel .....
- Nbre d'élèves: 8.....
- Outil prof. : document, éclairage .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• soin et précision..... • produit fini ..... • respect des consignes..... •	• fidélité des résultats..... • réglage de l'éclairage ..... • respect des contraintes de cadrage.	• ..... • ..... • ..... • .....

7ème complément en techniques pub. **Planification:** septembre	**Réalisation d'une série de T-shirt pour un club de sport (50 T-shirts)**	**Situation d'apprentissage** **Projet**

EAC
Assurer un produit fini dans le domaine de la sérigraphie avec 1 délai de 8 jours

Compétences mobilisées
1.1.
3.2.
4.1.
4.3.
4.4.
6.1.
6.6.
7.1.
8.6.
8.7.
8.8.

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: notion de base de graphisme, d'analyse d'images,… .....
Produit attendu: 50 T-shirts imprimés, 1 logo + adresse e-mail sur manche ou dos .....
Délais: 6 x 50' .....
Contraintes: 1 logo trait + 1 aplat + lettrage .....

Matériel et matériaux:

- papier machine / documents fournis par le demandeur / client.....
- matériel de dessin, photocopieuse et/ou accès à un scanner… .....
- matériel de base du sérigraphe, encres à l'eau.....

Situation professeur

- Contexte: atelier de sérigraphie .....
- Forme: collectif (4 étudiants).....
- Nbre d'élèves: 12.....
- Outil prof.: commande, gabarit .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• Respect des contraintes..... • Techniques..... • Organisation.....	• Délai court : 8 jours..... • Soins-régularité de l'impression..... • Bonne gestion du temps	• ..... • ..... • ..... • .....

7ème complément en techniques pub. **Planification:** janvier	**Impression sur vêtements de recyclage, de seconde main - Relookage / tendance**	**Situation d'apprentissage** **Projet**

EAC
Relooker, renouveler, redonner une vie à un ensemble de 3 vêtements en tenant compte des tendances de l'été (fin d'année scolaire). Repérer les motifs et les couleurs

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: notion de base en graphisme, notion de base en sérigraphie,… .....
Produit attendu: 1 ensemble 3 pièces.....
Délais: 24 x 50 minutes.....
Contraintes: motifs en couleurs en fonction des tendances de l'été à venir.....

Compétences mobilisées
2.1.
2.3.
2.4.
3.1.
5.11.
5.12.
6.2.
8.6.
8.7.
8.8.

Matériel et matériaux:
- matériel de sérigraphie de base, encres à effet à l'eau (plastique, cuir, gras gonflant…).....
- matériel de dessin, photocopieuse et/ou scanner… .....
- petit matériel de teinture éventuellement + ciseaux, aiguilles, fils.....

Situation professeur

- Contexte: atelier de sérigraphie .....
- Forme: travail individuel ou groupe .....
- Nbre d'élèves: 12.....
- Outil prof.: fiche, commande, tendance .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• soin et précision ..... • respect des consignes ..... • produits finis ..... • communication	• impression correcte ..... • terminer à temps pour préparer exposition ..... • présenter l'ensemble. ..... • situer l'ensemble dans l'esprit « tendance »	• ..... • ..... • ..... • .....

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

7ème complément en techniques pub. **Planification:** avril	**Présentoir bijoux**	**Situation d'apprentissage** **Projet**

EAC
Réaliser un PLV

Compétences mobilisées
2.1.
2.3.
5.3.
6.2.
6.4.
6.6.
8.1.
8.2.
8.3.
8.4.
8.6.

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: espace à utiliser
Produit attendu: création d'un support adapté à l'objet présenté.....
Délais: 2 x 4 heures.....
Contraintes: adopter les proportions des objets .....

Matériel et matériaux:

- au choix pour le présentoir .....
- bijoux… .....
- .....

Situation professeur

- Contexte: classe avec espace-étalage.....
- Nbre d'élèves: 15 .....
- Forme: travail individuel
- Outil prof. : documentation, cahier des charges

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• Soin, précision ..... • Respect des consignes ..... • Produit fini..... • Communication	• collage, assemblage • équilibre, presentation..... • attractivité. ..... • mise en évidence, valeur du produit à vendre	• ..... • ..... • ..... • .....

7ème complément en techniques pub. **Planification:** mai	**Réalisation d'une planche du livre « La rubrique des chiens écrasés »**	**Situation d'apprentissage n° 5** **Projet**

EAC
Assurer un produit fini dans le domaine de la sérigraphie

Compétences mobilisées
1.1.
3.1.
3.2.
4.1.
4.3.
4.4.
5.1.
6.1.
6.6.
7.1.
7.2.
8.6.
8.7.
8.8.

Situation d'apprentissage ou Situation d'intégration réussie

❒ Oui ❒ Non

Eléments relatifs à la situation

Prérequis: notion de base de graphisme et d'analyse d'images,… .....
Produit attendu: 1 planche imprimée 5 couleurs + 1 texte sur calque.....
Délais: 20 x 50' .....
Contraintes: format 20 x 30/trait noir = lisibilité de l'image / superposition des couleurs .....

Matériel et matériaux:
- papier machine / film Kodatrose + gouache opaque / pinceau, rotring, plume.....
- matériel de base de sérigraphie, encres à l'eau… .....
- .....

Situation professeur

- Contexte: atelier de sérigraphie..... • Forme: travail individuel ou groupe .
- Nbre d'élèves: 12..... • Outil prof. : commande gabarit .....

Evaluation

Critères	Indicateurs	Maîtrise (oui ou non)
• Respect des contraintes ..... • Superposition des couleurs - technique ..... • Réalisation finale du livre = reliure	• 1 format imprimabilité ... • 4 couleurs + noir..... • soin impeccable..... • originalité, efficacité de la reliure…	• ..... • ..... • ..... • .....

Situation d'intégration finale 7ème

Ensemble articulé des compétences

Produire à l'échelle des projets graphiques en fonction d'un thème et d'une finalité

Développer des attitudes professionnelles

Compétences disciplinaires spécifiques exercées

1.1. Recueillir et analyser les données d'une commande
1.4. Identifier le contexte de la commande de communication
3.1. Dessiner des avant-projets de signes graphiques
3.2. Concevoir des images originales et/ou adapter des images existantes
4.4. Sélectionner et agencer les couleurs
4.5. Assembler les composants des avant-projets
6.1. Communiquer avec la hiérarchie, les clients, les fournisseurs
6.6. Développer des attitudes professionnelles
4.4. Sélectionner et agencer les couleurs
4.5. Assembler les composants des avant-projets
6.1. Communiquer avec la hiérarchie, les clients, les fournisseurs
6.6. Développer des attitudes professionnelles
8.1. Produire, à l'échelle, les projets graphiques retenus, en fonction de la finalité du travail
8.15. Choisir les matériaux
8.16. Réaliser les calibres cotés (patrons) à l'échelle 1 x 1. Assurer la production (petites séries) et les finitions
8.18. Effectuer des recherches relatives à la thématique retenue

Choix de la situation : contexte et finalité

Une entreprise lance une nouvelle marque de jus de fruits en tétrapack : elle fait appel à tes compétences pour une « mini campagne promotionnelle ».

Production attendue : elle te demande de concevoir et de réaliser :

- le conditionnement (packaging) d'un litre de jus
- la marque et le logo du nouveau produit
- l'annonce presse
- le présentoir

Précision des consignes :

Durée : d'avril à juin
Matériel : utilisation du matériel habituel, l'élève se procure tout autre matériel nécessaire aux réalisations

Ressources : L'élève dispose des fardes de cours.

Procédure :
Analyser :

- analyser les données de la demande
- se documenter sur la concurrence (productions semblables), documents relatifs au sujet à traiter (fruit, jus, verre, ambiance colorée, …), documents relatifs à la typographie, à la mise en page, ou tout autre document nécessaire.

Mener une démarche de recherche :

- avant-projets : rechercher et sélectionner les composants nécessaires aux avant-projets
    - . Esquisser les croquis des différents éléments nécessaires à la composition : éléments concrets et éléments graphiques (évolution allant du croquis rapide, vision globale) à la schématisation, au dessin en perspective, à la représentation plus au moins réaliste selon le style de la traduction graphique attendue.

- Projet formel à l'échelle : assembler les composants des avant-projets :
    - . Tracer le format à l'échelle (développement si 3D)
    - . Intégrer textes et illustration dans le format
    - . Esquisser des projets de mise en page en appliquant les règles relatives à l'organisation formelle.

- Projets couleurs
    - . Rechercher des harmonies : sélectionner et assembler les couleurs en fonction des effets psychologiques (ambiance) voulus
    - . Traiter les rendus (ombre et lumière, contrastes, textures, matière).

- Présenter toutes les recherches dans une farde, les ordonner, indiquer des annotations.

Mettre au net : produire la version papier ou numérisée du projet

- Agrandir et effectuer la mise au net avec soin et précision dans le respect scrupuleux du projet.

COMPETENCES TRANSVERSALES RELATIVES A LA PRISE DE CONSCIENCE DE SON FONCTIONNEMENT : APPRENDRE A APPRENDRE

Ce qui était difficile pour moi *ce qui était facile*

Ce que je dois améliorer

Evaluation

Critères	**Indicateurs**	Eval. élève	Eval. Prof.
1. Conformité : la demande est-elle respectée ? Les sont-elles respectées ?	Les 4 productions sont réalisées La farde est fournie et ordonnée		
2. Cohérence	Les étapes logiques sont respectées, la production finale est en concordance avec les recherches		
3. Langage plastique. Observer, reproduire, composer, exprimer	Les éléments de la réalité sont représentés objectivement La composition formelle est équilibrée La composition colorée est harmonieuse La typographie est harmonieuse		
4. Précision	Gestes techniques précis, respect du projet sélectionné (formes, couleurs), respect de la charte graphique		
5. Soin			
6. Autonomie	Gestion du temps Prise en charge du matériel Organisation de l'espace de travail		

ANNEXE : BIBLIOGRAPHIE

PUBLICITE :

• **Les grandes marques**. *A. Pillet* - Que sais-je - Presses Universitaires de France - 1968

• **Les marques en question**. *Pascale Grelot, Alfred Zeyl.* Fondation pour la recherche en **Distribution 1982-83.**

• De la 4 CV à la vidéo. **1953:1983. Ces trente années qui ont changé notre vie**. *Préfaces de René Remond, Jean Ferniot, Marcel Jullian.* Communica International. 1983

• **L'odyssée des marques. Les marques, mythologie contemporaine.** *Georges Lewi.* Albin Michel. Février 1998

• **A vos Marques ! Petit guide du paysage publicitaire français : les marques, leur origine, leur signification.** *P. Rège.* Edition Favre SA - 1989.

• **Le nom de la marque : Création et stratégie.** *M. Botton-J.J* Cegarra-Edition Mc Graw-Hill-90

• **Les noms qui gagnent. L'alchimie des noms irrésistibles.** *Muriel et Pierre Bessis.* Les Presses du Management. Février 98

• **De mémoire de marques. Dictionnaire de l'origine des noms de marques.** *Bernard C. Galey.* Tallandier octobre 1997

• **Le dictionnaire des marques. Jean-Watin Augouard.** *Préface Marcel Botton. Avant propos. Gérard Caron.* Editions JVDS/Sédiac.4 ème trimestre 1997. 411 pages.

• **Le logo.** *Christian Delorme*. Editions d'Organisation. 1998

• **Le masque et la marque.** *Yves Créhalet. Préface d'Annie Poussielgues.* Editions Autrement. Essai. 1999

• **XXème siècle design.** *Catherine Mc Dermott.* E/P/A Editions Septembre 1999

• **Le festin des marques.** *Annie Poussielgues. Préface Alain Dutournier.* LPM. Février 2000

• **La Marque dans tous ses états.** *Georges Lewi.* Editions lpm. Novembre 2000

• **Histoires de marques.** *Jean-Watin Augouard. Préface de Marcel Botton*. Editions d'Organisation & TM Ride. 2001

• **No Logo. La tyrannie des marques.** *Naomi Klein. Essai traduit de l'anglais par Michel Saint Germain*. Leméac/Actes Sud. 2001

• **La marque face à l'éthique. Guide du marketing durable**. *Edouard de Broglie.* Village Mondial. Décembre 2002

• **Le livre des grandes marques**. Publié par le jury des grandes marques. 4ème trimestre 2003

• **Les marques dans votre vie**. *Paul Giannoli.* Editions Milan. 2003

• **Leur nom est une marque**. Bernard Logié, Dora Logié-Naville. Editions d'Organisation. Octobre 2002

• **Pro Logo. Playdoyer pour les marques**. *Michel Chevalier, Gérald Mazzolovo.* Editions d'Organisation. Mars 2003

• **Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques**. *Gilles Lipovetsky, Elyette Roux.* Gallimard. Avril 2003

• **Home Sweet Marque. La marque , emblème d'une nation ?** *Stéphane de Turckheim, Jean Piaton*. Editions d'Organisation. Mai 2003

• **La marque. Comprendre les marques pour les créer et les développer. 2ème édition**. *Georges Lewi. Vuibert. Mai 2003*

MARQUES :

• **La vraie coke story.** *Thomas Olivier.* Editions. Michel Lafon. 1986

• **Chroniques des années fraîcheur.** Gervais et Danone - Editions Olivier Orban - 1987

• **Lessive Strory.** *Avec la collaboration de Michel Rachline et de Marielle Issartel.*

Henkel France/Olivier Orban. - 1988. Collection "Un écrivain raconte".

• **La Saga Olida.** *Michel Rachline* - Coll. " Un écrivain raconte" - Edition Albin Michel - 1991.

• **Banania : Histoire d'une passion française.** *Jean Garrigues* - Edition Du May - 1991

• **La saga Dop : le roman d'un produit mythique.** *Michel Rachline* - Coll. " Un écrivain raconte" - Edition Albin Michel - 1991.

• **Nestlé. Cent vingt-cinq ans de 1866 à 1991.** *Jean Heer*. Edité par Nestlé SA. - 1991. Ouvrage édité en français, allemand, anglais, italien, espagnol.

• **Une fois par semaine : DOP.** Document Dop. Publithèque l'Oréal - 1991

• **La Planète Gourmande**. Sopad Nestlé - Edition Albin Michel - 1991

• **La chevauchée de la Vache qui Rit.** *Guillaume Willemot, Vincent Vidal* - Edition : Hoêbeke - 1991

• **Bénédictine : Histoire d'une liqueur**. *Laurence Haloche* - Edition : Conty - 1991

• **Historique marketing Chambourcy** par *Haziza Emmanuelle.* Septembre 1991

• **Miko le goût de l'entracte.** Jean Garrigues. Préface Frédéric Mitterand. Collection Dumay. Octobre 1992.

• **Belin : 90 ans de passion.** Belin SA. 1992

• **Shell. The Shell poster book oil and petrol.** *With and introduction by David Bernstein.* Edition Hamish Hamilton - London - 1992

• **Fabergé.** Numéro spécial de "connaissance des arts"

• **L'Alsacienne. Son histoire.** L'Alsacienne. 1993

• **Les pâtes alimentaires Capitan. Soixante d'histoires de la vie industrielle thononaise.**

• **L'aventure de l'orange. Suivie de la saga Orangina.** *Jean-Claude Béton, Gilles Brochard.* Editions Denôel.

• **Petrol Hahn. Des cheveux et des hommes.** *Daniel Bordet. Michel Pouffier. Somogy* Editions d'Art. Préface de Jean-Noël Kapferer. 1993

• **Barilla. Cento anni di pubblicitaé e comunicazione. -** *Albino Ivard Ganapini Giancarlo Gonizzi.* Silvana Editoriale. 1994

• **America's favorite food. The story of Campbell Soup Company.** 243 illustrations. *Historical text by Douglas Collins. Foreword by Nathalie Dupree. Harry N. Abrams,* Inc, Publishers. 1994.

• **Rétrospective des activités de Procter & Gamble depuis 1954.** Décembre 1994

• **Sodiaal. Mémoire de lait. Une saga de la coopération laitière.** Albin Michel. Décembre 1994

• **Coca-cola : les plus belles affiches.** *Gérard Cholot - Daniel Cuzon Verrier - Pierre Lemaire. Préface Ted Benoit.* Edition Denoël. Edition remise à jour 1994.

• **Petit Bateau : Pierre Valton et ses fils de 1892 à 1940.** L'Usine Saint Joseph. Nouvelle contribution à l'histoire de la Bonneterie Troyenne.

• **Marie Brizard 1755-1995.** *Huber Bonin.* 157 pages. Edition l'Horizon chimérique. Décembre 1994

• Christofle : deux siècles d'aventure industrielle. 1793-1993. -*Marc de Ferriere le Vayer. Préface de François Caron.* Mémoire d'entreprises. Prix fondation Crédit Lyonnais pour l'histoire d'entreprise 1994. Le Monde Editions. Mai 1995

• **Coca-Cola. Guide pour le collectionneur des objets Coca-Cola d'hier et d'aujourd'hui.** *Randy Schaeffer, Bill Bateman.* Editions Soline. 1995. 128 pages.

• **Exposition Coca-Cola** . Collection Jean-Louis Foucqueteau. Musée Olympique de Lausanne. 1995

• **LU :L'art du biscuit**. *Patrick Lefebre-Utile.* Collection Hazan. 1995.

• **Une gastronomie d'aujourd'hui. Tradition et modernité d'une grande marque. Lustucru.** *Michel Rachline.* Editions Atlas. 95 pages. 1996

• **La magie du chocolat**. *Marie-Christine et Didier Clément.* Photographies de André Martin. Editions Albin Michel.

• **L'histoire Lancômia International.**Edition Spéciale.

• **Paul Ricard, l'homme qui se ressemble.** *Marie France Pochna.* Editions PAU. Décembre 1996

• **Champagne par Taittinger.** *Claude Taittinger.* Stock. Avril 1996

• **La naissance d'une grande maison de champagne, Eugène Mercier ou l'audace d'un titan.** *Frédérique Crestin-Billet. Calmann Levy.* Novembre 1996

• **Comment Adidas devient l'un des plus beaux redressements de l'histoire du business.** *Enquête de Eric Wattez.* Editions Assouline. Avril 1998

• **Le grand siècle de Bibendum.** *Olivier Darmon.* Hoëbeke. Novembre 1997

• **Absolut Book. La saga publicitaire d'Absolut Vodka.** *Richard W. Lewis*. Editions Milan. 1996

• **Sucré, salé. Biscuiterie Nantaise. 100 ans d'avenir.** *Véronique Lefevre*. Albin Michel. 1997

• **Lesieur. Une marque dans l'histoire 1908- 1998.** *Tristan Gaston-Breton.* Editions Perrin. Avril 98

• **Pepsi Cola. 100 years.** Bob Stoddard. Introductions by Donald M. Kendall and Roger *Enrico.* 1997. Géneral Publihing Group. Los Angeles.

• **Une histoire de gourmandise. Chambourcy & Nestlé.** *Iconographie. Catherine Jarrige. Auteurs : Catherine Jarrige. Joëlle Longhi.*

• **Passion grand froid. L'histoire de France Glaces Findus. 1960-1998**

• **L'industriel et les artiste Lefevre-Utile à Nantes**. Musée du Château des ducs de Bretagne & Editions Memo. 1999

• **Jaz. Histoire d'une marque.** *Karine Myotte.* Editions Cliomédi@ février 1999

• **Il n'y a que Maille. Trois siècles de tradition culinaire.** *Jean Watin Augouard.* Mars 2000

• **Saga Cointreau. La saga de la marque mondiale : 1849-1999.** Editions du Chêne. 1999

• **Les recettes rouges des grands chefs.** Par Mumm cordon Rouge. *Olivier Darmon.* Editions Milan. 1999

• **La magie Moulinex.** *Tristan Gaston-Breton, Patricia Defever-Kapferer.* Le Cherche Midi. 1999

• **Sir Thomas Lipton. De la conquête du thé à la quête de l'America's cup, l'épopée d'un visionnaire.** *Françoise de Maude.* Gallimard. Décembre 1990

• **Caron.** *Jean-Marie Martin - Hattemberg.* Editions Milan. Octobre 2000

• **L'aventure L'Oréal.** François Dalle. Editions Odile Jacob. 2001

• **The magic of Heineken.** *M.G.P.A Jacobs/ W.H.G. Maas.* Heineken NV/Amsterdam 2001

• **André Citroën.** *Christine Hemar.* Editions Hatier. Novembre 2001

• **Maggi et la magie du Bouillon Kub.** *Monique Pivot.* Editions Hoëbecke. Avril 2002

• **Nivea. Histoire d'une marque internationale.** *Claudia Hansen.* Beiersdorf AG, Hambourg. 2000/2001

• **Peugeot. Une griffe automobile.** *Patricia Kapferer, Tristan Gaston-Breton*. Le Cherche Midi Editeur. Octobre 2001

• **Pierrot Gourmand. Un siècle de création sucrée.** *Agnés Besson.* Le Cherche Midi. 2002

• **La légende Lacoste.** *Patricia Kapferer. Tristan Gaston Breton.* Le Cherche Midi 2002

• **La fabuleuse et exemplaire histoire de bébé Cadum.** *Michel Wlassikoff, Jean-Pierre Bodeux. Préface de Gérard Miller.* Syros Alternatives

• **Air France. Objets du ciel.** *Michel Fraile.* Editions Ouest-France 2003

• **Saint-Gobain. Histoires de logos, signes, symboles & messages.** *Maurice Hamon.* Somogy - Edtions d'Art.

• **Les 100 plus belles images de Pierrot**. *Daniel Bordet. Préface de Pierre Cointreau.* 2 trimestre 2003

• **L'album Hutchinson Worldwide. 150 ans d'histoires.** *Fabienne Waks.* Textuel. Juin 2003

DESIGN GRAPHIQUE :

Art graphique, design, *Baroni Daniele,* Éd. du Chêne, 1987

Images de marques, marques d'images, *Cauzard Daniel, Perret Jean, Ronin Yves,* Éd. Ramsay, 1988

Dictionnaire international des arts appliqués et du design, *Collectif (sous la direction d'Arlette Barré-Despond),* Éd. du Regard, 1996

Typographie : du plomb au numérique, *Dusong Jean-Luc, Siegwart Fabienne,* Éd. Dessain et Tolra, 1996

L'affiche, miroir du temps, *Fondation Neumann,* Éd. Fondation Neumann, Gingins (Suisse), 1995

Le graphisme au xxe siècle, *Hollis Richard*, Éd. Thames & Hudson, 1997

L'affiche typographique suisse, catalogue d'exposition, Éd. Maison du livre de l'image et du son, Villeurbanne, 1996

Dictionnaire du graphisme, *Livingston Alain et Isabella,* Éd. Thames & Hudson, 1998

Affiches 1939-1945, *Marchetti Stéphane,* Éd. France Loisirs, 1982

Carnet d'affiches, carnet de voyages, *Michel Bouvet,* Éd. De visu l'image, 1995

On connaît la musique, Mois du graphisme, Échirolles (Diego Zaccaria) / Centre Georges-Pompidou, Éd. Mois du graphisme, Échirolles, 1993

Graphismes et pédagogie, *Sarfis Thierry, Maruszewska Ewa, Tomaszewski Henrik,* Éd. Somogy, 1995

L'affiche de A à Z, *Savignac,* Éd. Hoëbeke, 1987

100 affiches françaises, Syndicat National des Graphistes (SNG), Éd. Les Éditions du Demi-Cercle, 1992

Affiches françaises, 92.97, Syndicat National des Graphistes (SNG), Éd. Les Éditions de l'image en plus, Ville d'Échirolles, 1998

Vive les graphistes, Syndicat National des Graphistes (SNG), catalogue de l'exposition du Centre Georges-Pompidou, Paris, 1990

Design graphique, L'affiche dans le monde, Weill Alain, Éd. Somogy, 1991

DESIGN PRODUIT :

Design Industriel A-Z de *Charlotte et Peter Fiell,* 768 pages, Éd. TASCHEN, 2001 (très complet)

Le catalogue de vos rêves, Éd. Hachette, 2001, 500 pages (éclectique)

Eléments de Design Industriel, *Danielle Quarante* Éd. Polytechnica, 2001 (une référence)

Design(s), de la conception à la difussion, ouvrage collectif, Éd. Bréal, 2004

Vocabulaire d'Esthétique, *Étienne Souriau,* Éd. P.U.F.

Guide du dessinateur technique, *André Chevalier,* Éd. Coll. Guides Pratiques Industriels

Design au XXe siècle, *C. Fiell, P. Fiell,* Éd. Taschen

Design & communication, I.F.A., Éd. Seuil

Désir d'objets, *Andrea Branzi, Anne Bayeart-Gueslin,* Isthme éditions

L'art contemporain, *Catherine Millet* , collection Domino, Éd. Flammarion

Des designers à Vallauris, *Grégoire Gardette,* CNAP

Les bons génies de la vie domestiques, Éd. Centre Pompidou

Wood, *Chris Lefteri,* Éd. Rotovision

Ceramics, *Chris Lefteri,* Éd. Rotovision

Metal, *Chris Lefteri,* Éd. Rotovision

Glass, *Chris Lefteri,* Éd. Rotovision

Plastic, *Chris Lefteri,* Éd. Rotovision

Design in steel, *Mel Byars,* Éd. Laurence king publishing

La donation Kartell, un environnement plastique, *Marie-Laure Jousset,* Éd. C.C.I, Ctre Pompidou

1000 Objets extra/ordinaires, *Colors,* Éd. Taschen

Le sonore et le visuel, intersections musique - arts plastiques aujourd'hui, *Jean-Yves Bosseur,* Éd. Dis-Voir

Typographie guide pratique, *Damien Gautier,* Éd. Pyramyd

CINEMA :

Les ateliers du 7e art : après le clap. *Amiel, v.* Gallimard (Folio).

. **Esthétique du film.** *Aumont, j. Bergala, a. marie, m. Vernet, m* PUF(Que sais-je ?).

M. L'analyse des films. *Aumont, j. marie,* PUF (Que sais-je ?)

L'image. *Aumont, j.* PUF (Que sais-je ?).

Qu'est-ce que le cinéma ? *Bazin, a.* Du Cerf.

Les ateliers du 7e art : avant le clap. *BERTHOME, J. P.* Gallimard (Folio).

Notes sur le cinématographe. *BRESSON, R.* Gallimard (Folio).

Ecrire un scénario. *CHION, M.* Cahiers du cinéma INA.

Economie du cinéma. Perspectives stratégiques. *CRETON, L.* Nathan Université.

Faire un film. Seuil FELLINI, F. (Point virgule).

Cinéma et littérature. *FUZELLIER, E.* Du Cerf.

Introduction à l'analyse de l'image. *JOLY, M.* Nathan. Université (coll. 128).

L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe. *JOLY, M.* PUF (Que sais-je ?).

Le langage cinématographique. *MARTIN M.* Du cerf.

Approche du scénario. *PARENT-ALTIER, D.* Nathan. Université (coll. 128).

Techniques du cinéma *PINEL, V.*. PUF (Que sais-je ? n° 1873).

Vocabulaire technique du cinéma. *PINEL, V.* Nathan. Université.

Les métiers du cinéma. *PINEL, V.* Milan.

L'écriture des scénarios. *ROTH, J. M.* Top éditions (coll. DCM).

Cinématographe, invention du siècle. *TOULET, E.* Gallimard (Découvertes).

Récit écrit-récit filmique. *VANOYE, F.* Cedic.

Scénarios modèles, modèles de scénarios. *VAHOYE, F.* Nathan. Université.

L'industrie cinématographique française. *VIRENQUE, A.* PUF (Que sais-je ?).

Dictionnaire du cinéma mondial. *VIRMAUX, A. et O.* Du Rocher.

VIDEO :

Art, télévision et nouvelles technologies, Dis Voir, *DUGUET, A.-M., Jean-Christophe Averty*. Paris, 1991.

L'art vidéo. Vingt ans du VideoArt Festival, Locarno. *FAGONE, V. (sous la direction de),* Recherches, théories, perspectives, Mazzota, Milano, 1999.

Où va la vidéo ?, *FARGIER, J.P., (éd.),* Cahiers du Cinéma, n. spécial, Editions de l'Etoile, Paris, 1986.

Images du futur 1993, Cité des Arts et des Nouvelles technologies de Montréal, Montréal, 1993.

La vidéo entre art et communication, *MAGNAN, N. (éditrice)***,** Ecole nationale supérieure des Beaux-Arts, Paris, 1997.

L'art à l'âge électronique, *POPPER, F.***,** traduit de l'anglais par Frank Straschitz, Editions Hazan, Paris, 1993.

Retrospectieve van Belgische Video installaties - Rétrospective d'installations video belges - Retrospective of Belgian Video installations, Muhka, Antwerpen, 1993.

SITES INTERNET :

http://www.art-contemporain.eu.org/

http://www.videomuseum.fr/

http://www.alessi.com/

http://www.philippe-starck.com/

http://www.design-museum.com/

http://www.ora-ito.com/

http://www.smartpixel.net/

http://www.museedelapub.org/

….